

**Pengaruh *Perceived Quality*, *Commercial Image*, *Price Image* Terhadap
Purchase Intention Melalui *Brand Equity* Produk *Store Brand* Di
Hypermarket Dan Supermarket Di Surabaya**

Rizky Yunida Eldianty

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

yunidaeldianty@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *perceived quality*, *commercial image*, dan *price image* terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* pada *store brand* di supermarket dan hypermarket di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 *for Windows* dan Amos Graphics 21 *for Windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden supermarket dan 200 responden hypermarket, responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand equity*, pengaruh positif *commercial image* terhadap *brand equity*, pengaruh positif *price image* terhadap *brand equity* dan pengaruh positif *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Perceived Quality*; *Commercial Image*; *Price Image*; *Brand Equity*; *Purchase Intention*.

Abstract – *The purpose of this research is to understand and analyze the influence of perceived quality, commercial image, price image toward purchase intention through brand equity in brand stores in supermarkets and hypermarkets in Surabaya.*

Data processing was conducted using SPSS 18 for Windows and Amos Graphic 21 for Windows. The sampling technique that used is non-probability sampling

with purposive sampling type. 200 respondents for supermarket and 200 respondents for hypermarkets, who qualify the specified characteristics of the population were the total of sample used in this research which distributed by offline questionnaire.

The result of this research that there was a positive influence between perceived quality on brand equity, a positive influence between commercial image on brand equity, a positive influence between price image on brand equity and a positive influence between brand equity on purchase intention.

Keywords : Perceived Quality; Commercial Image; Price Image; Brand Equity; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, banyak bermunculan produsen atau pengusaha baik dari dalam luar negeri yang bermunculan dan membangun serta mengembangkan unit usahanya di berbagai pelosok tanah air. Semuanya saling bersaing dalam upaya mendapatkan konsumen dan bertujuan untuk memperoleh profit untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Salah satunya adalah bisnis ritel. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga.

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara berkembang, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah

penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin bervariasi dengan kehadiran ritel modern yang telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel di Indonesia. Dalam jangka waktu yang singkat, beberapa pelaku usaha ritel modern mampu menghadirkan minimarket, supermarket, dan hypermarket yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam sepuluh terakhir ini, dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang beranjak menjadi bisnis ritel modern. Adanya pertumbuhan yang sangat signifikan ini dikarenakan konsep yang ditawarkan oleh Supermarket maupun Hypermarket berkaitan dengan keamanan, kemudahan lokasi, kenyamanan, ruangan yang luas, bersih dan menarik, variasi produk yang beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan memiliki harga yang relatif murah.

Kondisi persaingan antar perusahaan ritel, ancaman masuknya pendatang baru, keragaman produk dan jasa pengganti, bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok, semakin memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang mulai dilakukan perusahaan-perusahaan adalah strategi *Private Label Brand* atau *Store Brand*.

Perusahaan ritel saat ini tidak hanya sebagai perusahaan jasa distributor yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir tetapi juga menciptakan produk sendiri dengan nama produk pribadi. Dapat dilihat perusahaan ritel saat ini mampu mengeluarkan merek sendiri atau dapat disebut sebagai *store brand*. *Store brand* diciptakan adalah salah satu bentuk contoh dari strategi perusahaan ritel dalam menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. *Store brand* dapat menguntungkan bagi konsumen dengan memberi alternatif harga rendah karena rendahnya biaya pembuatan dan biaya tambahan, pengemasan dan kurangnya iklan (Dick *et al.*, 1995).

Store brand dapat diartikan sebagai label pribadi didefinisikan sebagai produk yang dijual di bawah nama merek rumah organisasi dan hanya dijual melalui *outlet* organisasi ritel (Morris, 1979). Tujuan *store brand* telah berkembang untuk mencapai beberapa tujuan yaitu menyediakan pertahanan terhadap persaingan harga rendah dan penyediaan alternatif harga kompetitif terhadap merek nasional untuk pembentukan poin diferensiasi berdasarkan inovasi, yang mencerminkan penekanan lebih besar pada strategis pengembangan retailer sebagai merek (Burt dan Davies, 2010; Collins dan Burt, 2003). Harapan perusahaan dalam menerapkan penjualan *store brand* adalah mencoba menarik lebih banyak pelanggan dengan melakukan diferensiasi produk yang membedakan produk peritel dengan kompetitor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal research* karena bertujuan untuk menentukan ada tidaknya kecenderungan Pengaruh *Perceived Quality, Commercial Image, Price Image*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* Produk *Store Brand* Hypermarket dan Supermarket di Surabaya. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang dapat menghasilkan data. *Perceived quality, commercial image, price image* termasuk variabel eksogen (*exogeneous variable*), sedangkan *brand equity* dan *purchase intention* termasuk kedalam variabel endogen (*endogeneous variable*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner *offline*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung dengan menyebarkan kuisioner tentang pengaruh *perceived quality, commercial image, price image*, terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* produk *store brand* Hypermarket dan Supermarket di Surabaya. Jenis survei yang digunakan adalah kuisioner langsung atau *offline*.

Penelitian pengaruh *perceived quality*, *commercial image*, *price image*, terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* produk *store brand* Hypermarket dan Supermarket di Surabaya menggunakan aras pengukuran interval. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert. Pengertian Skala Likert menurut Sugiyono (2008:93) adalah, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam skala sikap ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuannya terhadap sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang di teliti. Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan diukur dengan lima skala yang memiliki keterangan sebagai berikut:

Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

Target populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian *store brand* di Hypermarket dan Supermarket dalam 3 bulan terakhir. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya, konsumen yang biasa berbelanja ke Hypermarket atau Supermarket, konsumen yang telah mengkonsumsi produk *store brand* dan konsumen yang berpendidikan terakhir minimal SMA dengan usia minimal 18 tahun karena pada tingkat pendidikan tersebut konsumen akan memiliki kemampuan untuk memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan didalam kuesioner.

Untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan alat yaitu AMOS 18. Terdapat dua tahap pengolahan dan analisis data dalam metode ini yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, sedangkan *structural model* adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model.

HASIL PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Model Pengukuran

Dalam tahap ini melakukan analisis terhadap *Goodness-Of-Fit* dari model pengukuran. Jika model pengukuran telah memenuhi kriteria nilai *Goodness-Of-Fit*, maka model pengukuran dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil nilai *Goodness-Of-Fit* dari model pengukuran.

Tabel 1

Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Supermarket dan Hypermarket

Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3.00	1.695	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.042	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.816	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.785	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.904	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.912	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa model pengukuran dari penelitian ini menunjukkan indeks kecocokan yang baik, oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke model struktural.

Tabel 2

Construct Reliability dan Average Variance Extracted pada Supermarket

Variabel	Indikator	<i>Loadings</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.685		
	PQ2	0.714		
	PQ3	0.673		
	PQ4	0.745		
	PQ5	0.662		
	PQ6	0.61	0.908	0.477
	PQ7	0.572		
	PQ8	0.575		
	PQ9	0.753		
	PQ10	0.773		
	PQ11	0.793		
<i>Commercial Image</i>	CI1	0.630		
	CI2	0.678		
	CI3	0.648	0.846	0.478
	CI4	0.677		
	CI5	0.781		
	CI6	0.725		
<i>Price Image</i>	PI1	0.651		
	PI2	0.743		
	PI3	0.634	0.830	0.495
	PI4	0.755		
	PI5	0.727		
<i>Brand Equity</i>	BE1	0.579		

	BE2	0.792	0.834	0.561
	BE3	0.804		
	BE4	0.797		
	PInt1	0.652		
<i>Purchase Intention</i>	PInt2	0.652	0.801	0.503
	PInt3	0.753		
	PInt4	0.770		

Tabel 3

Construct Reliability dan Average Variance Extracted pada Hypermarket

Variabel	Indikator	<i>Loadings</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.687		
	PQ2	0.631		
	PQ3	0.731		
	PQ4	0.738		
	PQ5	0.674		
	PQ6	0.657	0.906	0.468
	PQ7	0.620		
	PQ8	0.666		
	PQ9	0.663		
	PQ10	0.720		
	PQ11	0.723		
<i>Commercial Image</i>	CI1	0.721		
	CI2	0.742		
	CI3	0.607	0.851	0.488
	CI4	0.675		
	CI5	0.694		
	CI6	0.744		
<i>Price Image</i>	PI1	0.712		
	PI2	0.689		
	PI3	0.732	0.855	0.543
	PI4	0.773		
	PI5	0.773		
<i>Brand Equity</i>	BE1	0.629		
	BE2	0.784	0.822	0.538

	BE3	0.720		
	BE4	0.789		
<i>Purchase Intention</i>	PInt1	0.658		
	PInt2	0.731	0.809	0.515
	PInt3	0.723		
	PInt4	0.755		

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *AVE* yang dihasilkan beberapa terdapat nilai antara 0.4-0.5, menurut Verhoef *et al.*, (2002) nilai *AVE* > 0,4 atau *AVE* < 0,5 masih bisa diterima asalkan nilai dari *construct reliability* > 0,7. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

MODEL STRUKTURAL

Tabel 4

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Supermarket dan Hypermarket

Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3.00	1.688	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.042	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.818	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.786	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.905	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.914	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 4 diketahui semua kriteria *goodness of fit* telah memenuhi kriteria. Dapat dikatakan model struktural yang dikembangkan telah memiliki *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian model struktural bisa digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis Model Supermarket

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Perceived quality → Brand Equity</i>	0.310	3.050	0.002	Signifikan
2	<i>Commercial Image → Brand Equity</i>	0.285	3.111	0.002	Signifikan
3	<i>Price Image → Brand Equity</i>	0.437	4.493	***	Signifikan
4	<i>Brand Equity → Purchase Intention</i>	0.980	7.358	***	Signifikan

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis Model Hypermarket

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Perceived quality</i> → <i>Brand Equity</i>	0.300	3.536	***	Signifikan
2	<i>Commercial Image</i> → <i>Brand Equity</i>	0.357	4.296	***	Signifikan
3	<i>Price Image</i> → <i>Brand Equity</i>	0.472	6.116	***	Signifikan
4	<i>Brand Equity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.982	8.014	***	Signifikan

Berdasarkan tabel 5 dan 6 semua hipotesis terdukung, yaitu hipotesis H1, H2, H3, H4 pada objek supermarket maupun hypermarket.

Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 bahwa H1 yaitu pengaruh antara *perceived quality* dengan *brand equity* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* supermarket sebesar 3,050 dan *critical ratio* hypermarket sebesar 3,536. Nilai *p-value* < 0,001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Calvo *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*.

Hubungan selanjutnya yakni H2 yang merupakan pengaruh *commercial image* dengan *brand equity*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* supermarket sebesar 3,111 dan *critical ratio* hypermarket sebesar 4,296. Nilai $p\text{-value} \leq 0,001$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Calvo *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *commercial image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*.

Pada H3, menunjukkan pengaruh antara *price image* dengan *brand equity*. Hasil pengujian menunjukkan hasil yang mendukung penelitian Calvo *et al* (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *price image* dengan *brand equity*. Hasil ini dibuktikan dari nilai *critical ratio* supermarket sebesar 4,493 dan *critical ratio* hypermarket sebesar 6,116. Nilai $p\text{-value} \leq 0,001$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan.

Pada H4, menunjukkan pengaruh antara *brand equity* dengan *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan hasil yang mendukung penelitian Calvo *et al* (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *brand equity* dengan *purchase intention*. Hasil ini dibuktikan dari nilai *critical ratio* supermarket sebesar 7,358 dan *critical ratio* hypermarket sebesar 8,014. Nilai $p\text{-value} \leq 0,001$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *brand equity* pada hypermarket lebih baik daripada supermarket. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai produk *store brand* di hypermarket dan supermarket memiliki kualitas yang tinggi, memiliki kualitas yang konsisten, dan memiliki fitur yang sangat baik.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif antara *commercial image* terhadap *brand equity* pada hypermarket lebih baik daripada

supermarket. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai hypermarket dan supermarket memiliki jenis barang yang banyak, memiliki produk yang berkualitas, dan menawarkan layanan yang baik.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif antara *price image* terhadap *brand equity* pada hypermarket lebih baik daripada supermarket. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai produk *store brand* di hypermarket dan supermarket memiliki harga yang terjangkau oleh kebanyakan konsumen, memiliki harga yang sesuai dan rendah.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *purchase intention* pada hypermarket lebih baik daripada supermarket. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mau membeli produk *store brand* di supermarket dan hypermarket.

Saran untuk supermarket yaitu penilaian terendah pada variabel *commercial image*. Untuk itu, rekomendasi yang diajukan adalah karyawan harus diberikan pelatihan psikologis agar dapat memberikan layanan yang baik bagi konsumen dan lebih mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan layanan yang diberikan oleh supermarket. Penilaian tertinggi pada variabel *price image*, rekomendasi yang diajukan yaitu supermarket bisa menetapkan harga yang lebih menarik dengan cara memberikan harga dengan berakhiran “99” atau “88” untuk menciptakan kesan harga yang lebih terjangkau karena harga dengan berakhiran “99” atau “88” dapat mempengaruhi faktor psikologis pada konsumen.

Saran untuk hypermarket yaitu penilaian terendah pada variabel *perceived quality*, rekomendasi yang diajukan yaitu hypermarket harus lebih meningkatkan kualitas dari produk *store brand* dengan cara memberikan kualitas yang konsisten baik disetiap produk *store brand* sehingga dapat menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk *store brand* di hypermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Aswani R.A Aisah, 2009, Analisis Literatur Hubungan *Private Label* Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket, *Jurnal Bisnis dan Ekonomika*, Vol.X, 72-86.
- Beristain, J. and Zorrilla, P. (2011), "The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity: A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 562-574
- Calvo-Porrall, C. and Jean-Pierre Lévy-Mangin , (2014), "Determinants of store brands' success: a crossstore format comparative analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 7 pp. 595 – 612
- Calvo, C. Porrall Mark F Lang , (2015), "Private labels The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 117 Iss 2 pp. 506 – 522
- Kotler dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Terjemahan Penerbit Erlangga. Jakarta: PT. Gelora Angkasa Pratama.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 12, pp. 209-224.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wu, Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Ye dan Chie-Ru Hsiao, 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brand. *Australasian Marketing Journal*, Vol.19: 30-39.
- Yagüe , Andres Cuneo Pilar Lopez Maria Jesus, (2012),"Measuring private labels brand equity: a consumer perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 7/8 pp. 952 – 964
- Yoo, B. and Donthu, N. (2000), "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

Zielke, S. (2008). How Price Image Dimensions influence shopping intention for different store formats. *44*(6), 748-770. Retrieved 2010

<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> diunduh 28 Oktober 2016

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diunduh 20 Oktober 2016

www.marketing.co.id diunduh 20 Oktober 2016

<http://investorpialang.com/indeks.investor.pialang> diunduh 21 Maret 2017